

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menyebarkan 99 angket atau kuesioner kepada PIC grup melalui pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Bandung Offroad, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan PIC grup di Bandung Offroad mengenai *social media marketing* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu *entertainment*, *interaction* dan *word of mouth* berada di kategori tinggi. Dimensi *entertainment* mendapatkan penilaian tertinggi dari PIC grup di Bandung Offroad. PIC grup merasakan bahwa setiap konten yang dibagikan oleh Bandung Offroad memberikan hiburan karena dapat melihat *moment* kegiatan wisata *offroad* yang dapat memacu adrenalin. Sedangkan dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah yaitu *interaction*, karena Bandung Offroad memanfaatkan *social media* sebagai media berkomunikasi agar calon partisipan dengan mudah mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa wisata *offroad*, namun Bandung Offroad tidak terlalu sigap dalam menanggapi pesan yang dikirimkan oleh calon partisipan melalui *direct message* pada *instagram* dan *email*.
2. Tanggapan PIC grup mengenai *purchase decision* di Bandung Offroad yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing*, dan *payment method*.

**Faizal Hakim, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Penilaian tertinggi adalah *product choice*, karena Bandung Offroad memiliki beragam paket wisata *offroad* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan calon partisipan. Bandung Offroad memiliki 10 paket wisata *offroad* yang masing-masing dapat memberikan pengalaman yang berbeda bagi partisipan wisata *offroad* tersebut seperti pengalaman berwisata *offroad* pada malam hari dan *finish* di Upas *Hill* Tangkuban Perahu untuk melihat *sunrise*, menikmati sensasi minum *coffee* di tengah hutan, dan menjelajahi kebun teh dengan menggunakan sepeda. Dimensi yang memberikan skor terendah yaitu *purchase amount*, hal ini dikarenakan jenis wisata merupakan wisata grup yang tidak dapat dinikmati oleh satu atau dua orang.

3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* PIC grup di Bandung Offroad baik secara simultan maupun parsial dengan dimensi *entertainment*, *interaction* dan *word of mouth*.

## 5.2 Rekomendasi

Hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* di Bandung Offroad sebagai berikut:

1. *Social media marketing* terbukti memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. *Social media marketing* Bandung Offroad dapat menjadi alat menginformasikan dan mengkomunikasikan produk atau jasa paket wisata atau sebagai alat pemasaran yang baik bagi

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

pihak *management* Bandung Offroad untuk meningkatkan *purchase decision*. Rekomendasi mengenai *social media marketing* di Bandung Offroad sebagai berikut:

1) *Entertainment*

Upaya meningkatkan *entertainment*, pihak Bandung Offroad perlu meningkatkan kesenangan bagi calon partisipan melalui konten-konten yang dibagikan di *social media instagram*. Hal ini dapat dilakukan dengan adanya *games* atau kuis mengenai kegiatan *offroad* bersama Bandung Offroad di *instagram* dan memberikan *reward* kepada pengguna *social media instagram* yang dapat menjawab dengan benar pada *games* atau kuis tersebut berupa *voucher* atau *discount* wisata *offroad* di Bandung Offroad sehingga calon partisipan merasa senang atau gembira saat mengunjungi halaman *instagram* Bandung Offroad.

2) *Interaction*

Berinteraksi dengan partisipan khususnya pengguna *social media instagram* dapat menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen. Hal tersebut perlu ditingkatkan oleh pihak Bandung Offroad dengan cara lebih interaktif dalam menjawab komentar yang diberikan oleh pengguna *social media instagram*, lebih cepat tanggap dalam membalas pesan yang dikirimkan oleh calon partisipan melalui *direct message* di *instagram* agar dapat meningkatkan kesan positif calon partisipan ketika diberikan layanan oleh pihak Bandung Offroad. Bandung Offroad juga

**Faizal Hakim, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

dapat membuat beberapa *games* atau kuis di *instagram* mengenai kegiatan *offroad* untuk meningkatkan interaksi antara pengguna *social media* dengan pihak Bandung Offroad.

### 3) *Word of Mouth*

*Social media* adalah alat yang ideal untuk melakukan *word of mouth* karena konsumen dapat memberikan informasi yang sebenarnya mengenai apa yang telah dialami kepada pengguna lain tanpa kendala. *Instagram* merupakan salah satu *platform social media* yang tengah digemari masyarakat sebagai tempat untuk mencari dan bertukar informasi untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan *purchase decision* suatu produk atau paket wisata. Upaya untuk meningkatkan *word of mouth* di *instagram* yang dilakukan partisipan Bandung Offroad dengan cara memberikan pelayanan yang prima kepada partisipan saat melakukan kegiatan *offroad* agar partisipan mendapatkan kesan yang baik sehingga dapat sukarela memberikan penilaian yang positif pada Bandung Offroad di *social media instagram*.

2. Untuk meningkatkan *purchase decision* partisipan melalui penerapan *social media marketing*, Bandung Offroad diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan *social media marketing* sebagai sebuah strategi pemasaran yang baik. Hal yang dapat dilakukan adalah membuat pengguna *social media instagram* Bandung Offroad merasa senang atau gembira dengan konten yang dibagikan di *instagram* Bandung Offroad sehingga menciptakan kesan positif partisipan pada Bandung Offroad sebagai pilihan dalam membeli

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

paket wisata *offroad*. Dimensi *purchase amount* memiliki perolehan nilai terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Pihak Bandung Offroad perlu mengadakan promo-promo paket wisata atau memberikan *voucher* wisata *offroad* agar menarik calon partisipan untuk membeli paket wisata *offroad* di Bandung Offroad dan mengembangkan kembali program-program *marketing* yang menarik partisipan untuk membeli produk atau jasa Bandung Offroad serta memudahkan calon partisipan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan Bandung Offroad.

3. Berdasarkan penelitian ini, *social media marketing* mendapatkan penilaian yang tinggi dari PIC grup yang melakukan *purchase decision* pada paket wisata *offroad* di Bandung Offroad. Oleh karena itu pihak Bandung Offroad diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *purchase decision*. Selain itu, dalam meningkatkan *purchase decision* dapat diimbangi dengan konsep konten yang lebih interaktif dan menghibur sehingga dapat menciptakan hubungan yang baik dengan calon partisipan dan agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.
4. Masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu disarankan kepada para peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase decision* untuk melakukan penelitian pada objek yang berbeda. Peneliti juga menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai variabel *promotion mix*, analisis perbandingan *brand image* antara

**Faizal Hakim, 2018**

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |  
perpustakaan.upi.edu

Bandung Offroad dengan *provider* wisata *offroad* lainnya yang berada di Bandung. Serta peneliti menyarankan untuk meneliti Bandung Offroad dari segi harga paket wisata *offroad* yang di tawarkan dibandingkan dengan *provider* lain.

Faizal Hakim, 2018

**PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE  
DECISION PADA PAKET WISATA OFFROAD DI BANDUNG OFFROAD**

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) |  
[perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)